
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



El cambio cultural y los museos: reflexiones a partir del Instituto Inhotim de Arte Contemporáneo

Diomira Maria Cicci Pinto Faria

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Brasil

diomira@uol.com.br

Roberto Luís de Melo Monte-Mór

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Brasil

robertoluismonte.mor@gmail.com

RESUMEN

A finales del siglo pasado y principios del siglo XXI el número de instituciones culturales se ha incrementado expresivamente. Países como Japón, Reino Unido y también Brasil son sorprendidos con nuevos museos a un ritmo singular. Este texto pretende ampliar la comprensión sobre el creciente número de establecimientos culturales, los nuevos formatos de los museos y las innovaciones en los espacios museísticos por medio de la perspectiva de los visitantes. Encuestas realizadas en el Instituto Inhotim, en Brasil, demuestran que la existencia de museos y símiles en nuevos formatos está en conformidad con las expectativas de una sociedad contemporánea donde las personas buscan vivir nuevas experiencias, valoran las sensaciones y privilegian el tiempo presente.

Palabras clave: cultura, arte contemporáneo, postmodernidad, turismo, Inhotim.

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Cultural change and museums: reflections from Inhotim Institute of Contemporary Art

Diomira Maria Cicci Pinto Faria

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Brasil

diomira@uol.com.br

Roberto Luís de Melo Monte-Mór

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Brasil

robertoluismonte.mor@gmail.com

ABSTRACT

Since late last century and early twenty-first century the number of cultural institutions has increased singularly. Countries like Japan, the UK and also Brazil are undertaken with new museums in a unique rhythm. This text has the intention to expand the understanding of the growing number of cultural facilities, new formats museums and prospects for innovation in museum spaces through the perspective of visitors. Surveys at Inhotim Institute, in Brazil, pointed out that the existence of museums in new formats is consistent with the expectations of a contemporary society where people seek new experiences, value sensations and favour present time.

Keywords: Culture, contemporary art, postmodernity, tourism, Inhotim.

I. INTRODUCCIÓN

Estamos presenciando en el mundo occidental un renacer de las instituciones culturales y los museos adquieren un estatus sorprendente. Hay museos acerca de todos los intereses que se puedan imaginar: del *Apartheid* (Johannesburgo, África del Sur, 2001), del Perfume (Curitiba, Brasil, 2004), de la Favela (Río de Janeiro, Brasil, 2008), del Whisky (Edinburgh, Escocia, 2009), del Tabaco (Sant Julià de Lòria, Principado de Andorra, 2004), de las Relaciones Rotas (Zagreb, Croacia, 2010), de la Cerveza (Lisboa, Portugal, 2012) y muchos otros.

Además de observar una diversificación en los temas de las exposiciones, se verifica también un incremento en el número de instituciones museísticas existentes. Si en Gran Bretaña, en la década de los noventa, cada tres semanas se abría un museo, y en Japón se han abierto quinientos en los últimos quince años (Harvey, 2008: 81), en Brasil¹ se han inaugurado no menos que 1.057 establecimientos culturales entre los años 1980 y 2010, es decir, un promedio de 26 cada año; dos cada mes aproximadamente. ¿Cómo explicar este fenómeno? Este texto intenta reflejar los factores que provocaron el fortalecimiento de la cultura en los últimos 50 años, con énfasis en los museos, presentando el análisis del caso de un instituto de arte contemporáneo en Brasil.

Será utilizado como herramienta de análisis el discurso de la postmodernidad. Entre las diferentes líneas que tratan de la postmodernidad, elegimos aquellas relacionadas con las ciencias sociales y con la filosofía, en detrimento de otras que tienen que ver con la arquitectura y la literatura, por ejemplo, que son más conocidas. Examinaremos el discurso de la postmodernidad subrayando los aspectos que influyeron sobre el comportamiento social, específicamente hacia la cultura del turismo, el turismo cultural y la visita a los museos.

II. LA RESPUESTA DE LOS AÑOS SESENTA

A finales de la década de los sesenta del siglo pasado se observa un amplio debate en torno al tema del humanismo, específicamente por los representantes de la denominada generación filosófica², que declara el fin del hombre. Esta construcción intelectual influye sobre los movimientos contra-culturales o anti-modernistas, cuyo marco es la revuelta de Mayo de 1968, en Francia, que pueden ser comprendidos como contrarios a la opresión de la racionalidad técnico-burocrática basada en la ciencia. Dicha opresión provenía del poder de las corporaciones privadas, del Estado y de otras formas del poder institucionalizado, como son los partidos políticos y los sindicatos. El

¹ Análisis de la base de datos del Sistema Brasileiro de Museus, de mayo a agosto de 2010, incorporando solo museos con sitio en Internet y con posibilidad de visitar. Recuperado de: <http://www.museus.gov.br/sistemas/cadastro-nacional-de-museus/> Acceso: agosto de 2014.

² Representantes de la generación filosófica son: Michel Foucault, Louis Althusser, Jacques Derrida, Jacques Lacan y Gilles Deleuze (Ferry y Renault: 1988), además de Henri Lefebvre.

humanismo tradicional pierde fuerza —a lo largo del siglo XX— con las dos guerras mundiales, las amenazas de un conflicto nuclear, las bombas en Hiroshima y Nagasaki, los campos de concentración de prisioneros y los regímenes totalitarios, llevando a los pensadores a reflexionar acerca del futuro de la humanidad a partir de las prácticas modernas. Adorno (apud Ferry, 1988: 23) afirmaba que es imposible, después de Auschwitz, escribir himnos a la grandeza del hombre.

Horkheimer y Adorno, en *Dialéctica de la Ilustración* (1994), sostenían que la lógica de la racionalidad era de dominio y opresión. La perspectiva de un futuro basado en una lógica racional se presentaba como sombría, es decir, “con la expansión de la economía mercantil burguesa, el oscuro horizonte del mito es iluminado por el sol de la razón calculadora, bajo cuyos gélidos rayos maduran las semillas de la nueva barbarie” (Horkheimer y Adorno, 1994:85). A su vez, fortalecen en este contexto las ideas de un filósofo que van a privilegiar el instinto y el sentido, Friedrich Nietzsche, quien busca desarrollar una ética más cercana a los orígenes instintivos de nuestros sentimientos. Para él, la única existencia es la apariencia y el hombre está destinado a la multiplicidad, es decir, al mundo de los fenómenos y del sentir.

De esta manera, despierta una nueva filosofía en la cual lo lógico y racional es objeto de crítica. Nietzsche tiene la intención de ser un precursor de un proyecto filosófico alternativo a la visión del mundo de la modernidad (Giacchia, 2002). Estas ideas en un nuevo contexto social, en los años sesenta, se convirtieron en una crítica poderosa de la vida moderna. Gilles Deleuze³—como estudioso del pensamiento de Nietzsche—empieza a difundir sus ideas y reflexiones en un momento de respuesta al proyecto humanista. Se verifica entonces una búsqueda de otras formas para representar el mundo en aquel contexto, cuyos signos se diferencien de aquellos de la era moderna, del dominio de lo racional. En el mundo de la museología surge —en los años setenta—la corriente denominada Nueva Museología, con una crítica a los museos tradicionales como espacios de la burguesía y un discurso que señala que “...la función preferente de los nuevos museos debe ser constituirse en un instrumento de desarrollo sociocultural, siempre al servicio de una comunidad concreta dentro de una situación democrática” (Pastor, 2001: 95).

III. LA MODERNIDAD Y POSTMODERNIDAD

A partir de la década de los ochenta, toda esta construcción intelectual de los años sesenta pasa a ser un punto central del debate acerca del arte, la cultura y la sociedad en diferentes partes del mundo, especialmente en Estados Unidos, Europa y también en América Latina. Esta nueva manera de pensar y actuar se agrupaba bajo la denominación de “postmodernidad” (Gazzola, 1994).

³Gilles Deleuze ha publicado los siguientes libros: *Nietzsche et la Philosophie*, Presses Universitaires de France, París, 1962; *Nietzsche in Cahiers de Royaumont*, Éditions Minuit, París, 1967.

Para comprender en qué consiste la postmodernidad conviene hacer una comparación con lo que se conoce como modernidad. A grandes rasgos, empecemos con este último.

3.1 La modernidad

El proyecto de modernidad "...formulado por los filósofos del Iluminismo en el siglo XVIII se basaba en el desarrollo de una ciencia objetiva, una moral universal, una ley y un arte autónomos y regulados por lógicas propias" (Habermas, 2004:58). Sitúa al hombre como objeto de estudio de la humanidad desde una perspectiva optimista hacia el futuro.

La modernidad se asienta en valores como el progreso, la creencia en una evolución y una mejora continua de la sociedad humana, siendo la cultura, en general, y la ciencia, en particular, las herramientas de construcción de una racionalidad que debería llevar a una sociedad más justa, a una libertad humana universal. Friedrich Hegel (*apud* Coelho, 2004: 257) plantea la razón como poder unificador para la construcción de esta utopía humana. El arte tendría la función de divulgación de lo racional, con una intención de cambiar su origen extremadamente elitista por una visión mucho más popular⁴.

De acuerdo con Coelho (2004), el proyecto de modernidad en las artes y la cultura se presenta por tres aspectos: el distanciamiento de la ascendencia religiosa; la búsqueda de lo nuevo y su puesta en valor y la influencia de la democracia, que impulsa la educación como canal para el saber y la cultura como condición para el perfeccionamiento racional y ético.

Al distanciarse de la religión, el arte busca otros temas y también otros mercados. Con el gradual avance de un mercado cultural, a mediados del siglo XIX, se observó cierta independencia de los artistas frente al poder de la nobleza. Sin embargo, la obra de arte en la modernidad era una creación definitiva: el resultado de un esfuerzo individual del artista, en su búsqueda por producir un objeto cultural original, singular y único, vendible a un precio de monopolio (Harvey, 2008; Coelho, 2004). De esta manera se percibe que la producción artística presentaba una perspectiva individualista, aristocrática y poco popular.

La crítica al proyecto de la modernidad siempre ha existido, sea en las observaciones de Malthus acerca de la (in)capacidad de producción de alimentos para suplir el crecimiento de la población, sea en la crítica de Max Weber, que sostuvo que el triunfo de la "racionalidad instrumental" que perseguía un fin, un progreso, no ha resultado en la realización de la libertad universal, sino en una situación de "racionalidad burocrática" (Harvey, 2008:30). Horkheimer y Adorno, a su vez, en el ensayo *Dialéctica de*

⁴ Esta intención no se realiza totalmente; por eso, entre otras cosas, se plantea la modernidad como un proceso inacabado (Coelho, 2004: 257).

la Ilustración (1994: 68), plantean que la unidad del colectivo manipulado consiste en la negación del individuo.

3.2 La postmodernidad

Explorar la postmodernidad no es una tarea sencilla. En primer lugar, porque no toca a todas las sociedades, pues no estamos todos en una sociedad postmoderna o postindustrial, ni tampoco toca únicamente un tema, a diferencia de la literatura o la arquitectura. Y, en segundo lugar, porque la postmodernidad —en su conjunto de manifestaciones culturales, sociales y artísticas— está integrada en la vida cotidiana. Se puede empezar planteando que la postmodernidad es una ruptura con algunos valores de la modernidad. En lugar de la unidad y de la totalidad, hay una aceptación de la fragmentación, de la discontinuidad, del pluralismo, de la autenticidad de otras voces y otros mundos.

Aspectos relevantes del pensamiento acerca de la postmodernidad son la deconstrucción, el énfasis en el tiempo presente, la desmaterialización del paisaje y la heterogeneidad. La deconstrucción, en concreto, pasa a ser una palabra símbolo con la que se pretende romper el poder del autor para poner significados (metalenguaje) o para ofrecer una metanarrativa. Esta última, llamada también “narrativa continua” o “gran narrativa”, designa relatos totalizadores que buscan proveer explicaciones comprensivas de la realidad. Hay una aversión al consenso, una condena de los sistemas o las grandes historias como el nazismo, el capitalismo, pues poseen aspectos totalizadores que terminaron por oprimir al otro. A su vez, el presente y la experiencia inmediata, el aquí y él ahora son valorizados⁵, hay una celebración de las calidades efímeras de la vida, es decir, “La inmediatez de los acontecimientos, el sensacionalismo del espectáculo (político, científico, militar, así como el del entretenimiento) se convierten en la materia de la que está forjada la conciencia” (Harvey, 2008: 72). La desmaterialización del paisaje es debida al aumento de la velocidad, cada vez más acentuada, en consecuencia, del desarrollo expresivo de las tecnologías de la comunicación y el transporte. Para Gastal (2006: 85), el paisaje que pasa veloz por la ventana de los medios de transporte influye antes en los sentidos que en el intelecto del observador. La consecuencia son cambios en la noción y la representación de los conceptos dentro/fuera, anverso/reverso, superficie/profundidad.

En la postmodernidad, mientras los trazos de la fragmentación y de la discontinuidad adquieren prioridad en lugar de los discursos unificadores (en busca de una validación universal)⁶, la heterogeneidad adquiere un aspecto positivo. Así pues, las diferencias se pueden intensificar y articular en nuevos sentidos de colectividad, comunidad y solidaridad, posibilitando el resurgir de una utopía hacia el futuro.

⁵ El libro de Michel Tournier (1992): *Viernes o los limbos del Pacífico* es un ejemplo de la deconstrucción de un mito y la exaltación del tiempo presente.

⁶ Contra la idea del universal en las artes, ver a Clifford (1988); Geertz (2001) y Santacana y Hernández (2006, específicamente el apartado “La singularidad del arte”).

Jameson (1991) señala que la postmodernidad es la lógica cultural del capitalismo avanzado, donde, a partir de los años sesenta, la producción de la cultura se integra en la producción general de las mercancías: La urgencia por generar nuevas olas de bienes con apariencia cada vez más nueva (de ropas a aeroplanos, pasando por electrónicos), “con un giro cada vez más rápido, confiere una función estructural creciente a la innovación y a la experimentación estética” (Harvey, 2008: 81). Esto es posible a través de un cambio en los hábitos y las actitudes de consumo, en las prácticas de la vida cotidiana; un nuevo rol para las definiciones e intervenciones estéticas. El capitalismo, para mantener sus mercados, necesita producir deseos y estimular sensibilidades individuales para crear una nueva estética que vaya más allá de las formas tradicionales de la alta cultura. La propaganda es el arte oficial del capitalismo de este momento, donde las imágenes predominan sobre el contenido y la técnica obtiene una condición de estatus, donde lo tecnológicamente nuevo es el propio objeto de consumo cultural; por ejemplo, el último modelo de móvil (Camargo, 2009: 122 y 130; Jameson, 1991:36). Así, la mercantilización de la cultura es para Jameson un punto de ruptura entre la modernidad y la postmodernidad. Lo que caracteriza la postmodernidad en el área cultural es que todas las formas del arte son puestas en valor; la absorción del arte por el proceso de producción de imágenes.

La crítica a aspectos de la postmodernidad puede ser conocida por medio de diferentes autores. Harvey (2008:76) pone de manifiesto las observaciones de Jameson (1991) que “ha destacado la ‘falta de profundidad’ de gran parte de la producción cultural contemporánea, su obsesión por las apariencias, las superficies y los impactos instantáneos que no pueden sostenerse en el tiempo”. Sokal (2009) desarrolla una crítica contundente acerca del concepto de “verdad”, pues para él los teóricos de la postmodernidad “sostienen que la ‘verdad’ depende de los grupos sociales o culturales. Suelen redefinir la palabra ‘verdad’ como mero acuerdo intersubjetivo (en un grupo social específico) o como utilidad práctica (para un objetivo determinado)” (Sokal, 2009: 342). La alienación del sujeto en la modernidad es sustituida por la fragmentación del sujeto en la postmodernidad (Harvey, 2008).

Sea la postmodernidad una renovación o un avance del proyecto inacabado de la modernidad (Habermas), una lógica cultural del capitalismo tardío (Jameson) o una nueva forma del modo de producción capitalista (Harvey), no hay como negar que la comercialización de la cultura en el mercado es, en este momento histórico, singular.

Reconocer los principales aspectos del discurso de la postmodernidad ayuda a comprender los fenómenos sociales con los cuales nos confrontamos diariamente, como la valorización del turismo, la proliferación de los equipamientos de cultura y la motivación que lleva a miles de personas a los museos y centros artísticos y culturales. Para comprender es necesario conocer, y este conocimiento no puede evolucionar sin una preliminar e implícita comprensión, de manera que, en consecuencia, se avanza en la comprensión.

3.2.1 La postmodernidad en el turismo

Una vez que los aspectos de la postmodernidad han influenciado las prácticas sociales, ¿qué ha pasado con el turismo?, y más específicamente, ¿qué ha pasado con el turismo en los museos delante de esta nueva ola de ideas?

Siqueira (2005: 156) plantea que la postmodernidad ha tenido en el turismo su expresión o traducción formadora, pues el turismo es un eco de la sociedad: no hace otra cosa que retornar a las masas la imagen que ellas tienen de sí mismas, como si de un espejo de los diferentes narcisismos colectivos existentes se tratara. Los turistas, al reconocer su propia imagen de forma globalizada, se comunican socialmente⁷.

A esta idea se puede añadir la observación de Urry (1996: 123) en lo que respecta a las relaciones entre las manifestaciones postmodernas y las prácticas turísticas contemporáneas: “El turismo es pre-figurativamente postmoderno debido a su particular combinación de lo visual, lo estético y lo popular”, el turismo siempre ha involucrado el espectáculo.

La concepción del público como masa homogénea, como un conjunto de valores considerados correctos que sirve para unificar a las personas, es fundamental para la modernidad, lo que ha resultado en el fenómeno del turismo de masas. En la postmodernidad se verifica el rechazo de las personas a formar parte de un todo indiferenciado, el desprestigio del turismo de masas, la oferta de “viajes personalizados”.

De acuerdo con Esteban (2006), estamos en la era del post-turista, que presenta las siguientes características: conciencia de la mercantilización y folclorización de la experiencia turística, la cual el post-turista considera un juego; atracción por la experiencia como fin, más que como intento de superación personal a través del turismo, y, finalmente, puesta en valor de la representación, lo que sugiere que la búsqueda de la autenticidad está agotándose.

3.2.2 La postmodernidad en los museos

Al buscar las respuestas para el fenómeno de la creciente demanda de museos y exposiciones, Castillo (2008) apunta tres caminos. El primero sería un intento de materializar lo transitorio o provisorio de la sociedad de consumo, denominado “teoría de la compensación”. Sería una compensación al sentimiento de pérdida debido a la obsolescencia de los objetos, a la aceleración del tiempo. Utilizando la expresión de Eco (1984: 78): “...vivimos en una época de procesos inmensamente acelerados, donde lo que ocurre en cinco años de nuestras vidas puede corresponder a lo que sucedió en cinco siglos”. En este sentido, Leenhardt (2014:12) plantea que los museos son actualmente los “sismógrafos de lo efímero” y del presente que cambia continuamente.

⁷ Estas ideas de la comunicación social a partir del consumo y de la identidad social a partir de formas de consumo se pueden buscar en Canclini (1995: 75-94).

El siguiente camino lleva a la teoría de la simulación, que plantea que el museo es un medio de comunicación de masas y un simulador, como lo es la televisión. En este sentido lo remite a *Disneyland*, a modo de fórmula para enmascarar la agonía de lo real. Por último, la tesis de la sociedad de consumo, que observa el aumento de las actividades culturales como un paso más de la modernización, como una representación de un nuevo fenómeno social de consumo. De esta manera, en lugar de divorciarse de la modernidad, los museos van a asegurar su funcionalidad como medio de comunicación. En esta fase de la sociedad de consumo, donde la creciente búsqueda de experiencias únicas, raras, originales es una tendencia (Castillo, 2008: 254), los museos desarrollan habilidades para ofrecer experiencias capaces de llevar a los visitantes más allá de lo real⁸. En la era de la postmodernidad, como nueva fase de la modernidad, la lógica del consumo de masas viene a ser como el hilo de una continuidad. Un indicador de esta nueva tendencia es la dinámica de exposiciones temporales en los museos, siendo que, si en el siglo XIX el área de sus colecciones permanentes correspondía al 80% del total, en los museos actuales no pasa del 30% (Castillo, 2008: 275), de manera que hay una prioridad en los espacios de los museos para albergar “paquetes expositivos”.

Castillo reconoce que el museo se ha tornado un espacio diferente en comparación al de la modernidad clásica. Sin embargo, los museos continúan siendo un espacio de contestación y mediación, y como tal, quizás en el futuro puedan concretar los más “elevados ideales modernos” (Castillo, 2008: 256). A su vez, Lorente (2008:19-22), en una perspectiva más crítica, al investigar de qué manera los valores de la postmodernidad van a influir en los museos, observa que el nombre de museos se ha convertido en un valor de marca (el caso de *Guggenheim*), además de estar involucrados en procesos de regeneración urbana, donde el retorno económico es uno de los objetivos a ser alcanzado con la implantación de museos de arte contemporáneo.

Adorno (*apud* Hernández, 1994: 69), en su teoría crítica del arte, plantea que arte y cultura forman parte de la sociedad y que no deben ser considerados como algo distinto a esta, de manera que la evolución de los museos está condicionada por la evolución y los cambios de la sociedad.

Para Hernández (1994: 69), la ampliación de la definición de museos dada por el Comité Internacional de Museos - ICOM ofrece pistas de los cambios que están ocurriendo: ya no se trata de un objeto para la noción de testimonio cultural que incluye todo vestigio humano, ni de la extensión del concepto de colección a todo el patrimonio. Desde su carácter “sagrado”, el museo pasa a ser un “museo-mercado” que ofrece productos culturales que son consumidos por un público masivo, y como todo producto de mercado deberá renovarse constantemente.

⁸ Esta discusión para los parques temáticos se encuentra en Anton (2007).

La evolución de los museos de un espacio que posee una colección de objetos de arte cuya función es la preservación y presentación al público, que recibe la información de una manera contemplativa, casi un ritual, cambia para una situación de interactividad con el público. De acuerdo con Pastor:

Olvidemos los museos como centros aburridos en los que la gente baja la voz y asiente ante cada objeto o vitrina. Veamos, por el contrario, un espacio receptivo, diseñado en lugares abiertos, cerrados, o que comparten ambas características; donde el público puede involucrarse, tomar parte activa en las muestras, opinar, participar en actividades, etc. (Pastor, 2001: 87).

En este sentido, hay una nueva directriz a partir de cambios sociales, ya que el consumidor contemporáneo prioriza y da valor al presente, el disfrute de las horas de ocio, la flexibilidad, la fragmentación; factores que permiten a los museos la oportunidad de innovar y mezclar temas como arte y entretenimiento, arte y conocimiento, arte y naturaleza. De un carácter solemne, con distinción, se ha pasado a algo sencillo, trivial, ¿más humano?

Boyer (2003) apunta como factores de la evolución del turismo los cambios en los gustos y preferencias, las modas, las olas ideológicas que el autor denomina “proceso sociocultural de la invención y la difusión”. Así, las manifestaciones de comportamiento derivadas de la postmodernidad han generado procesos socioculturales, entre los que se hallan la “cultura del turismo”, el turismo cultural y la apertura de nuevos museos. ¿Son tal vez los museos instituciones modernas adaptadas a una expectativa postmoderna de los visitantes?

3.3 Más allá de la postmodernidad

Al rescate del humanismo acuden autores como Adorno que comprende la necesidad de la utopía humana como una fuerza para combatir el poder del mercado en los fenómenos culturales. Pues, ¿cómo se puede concebir esta utopía de la superación o emancipación humana sin la razón y su crítica? Adorno hace una diferenciación entre los objetivos de la obra de arte y los de la mercancía cultural, que son antagónicos: la obra de arte posee una configuración, una forma sensible para alcanzar el deseo de transcendencia de las personas, mientras que la mercancía cultural pertenece a la categoría de objetos de consumo, sin la pretensión de ir más allá de sí mismo y de su utilidad (Duarte, 2003: 113).

Sin embargo, los críticos de la sociedad de masas están obsoletos al continuar buscando autenticidad en la alta cultura o en la del pasado. Estas posiciones, de acuerdo con Martín-Barbero (2009), han sido superadas por la nueva realidad cultural de masas que es de una sola vez “el uno y el múltiplo”. Para el autor, la aparición de la sociedad de masas ha revitalizado el individuo, pues ha suscitado e intensificado la individualidad, es decir, la disponibilidad para las experiencias, el despertar de las sensaciones y emociones, liberando las capacidades morales e intelectuales del individuo. La cultura de masas ha permitido una comunicación entre los diferentes estratos de la sociedad incorporando

más personas en el flujo de comunicación. El cine y la radio intensificaron el encuentro, y a estos se les puede añadir la internet y las redes sociales.

En cuanto a Habermas (2004: 61), él no renuncia a la utopía de buscar una vida mejor una vez que se logra relacionar la cultura moderna con la praxis cotidiana, mientras que para Jameson es necesario averiguar formas y prácticas culturales alternativas que sugieran nuevas estrategias de representación (ideas, imágenes) para la emergencia de una nueva praxis. Se debe examinar textos culturales que, a través de una dimensión utópica, sean capaces de enfrentarse con el desafío postmoderno y mantener viva la esperanza de un futuro mejor. El arte, que no pierde ese impulso utópico, podrá contribuir para esa otra comprensión de la realidad, para un movimiento hacia el futuro que posibilite el conocimiento de nuevas posibilidades, el arte que produzca un puente entre la poesía y la política.

La denominada museología crítica aporta que los museos deben ir “evolucionando hacia la creación de auténticos entornos de socialización del conocimiento que faciliten el diálogo desmitificador, la controversia cultural, el contacto entre disciplinas, y la génesis de un nuevo discurso de la sociedad del futuro” (Santacana y Hernández, 2006:19).

IV. LA PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES DEL INSTITUTO INHOTIM DE ARTE CONTEMPORÁNEO

Con el objetivo de investigar las influencias de los cambios culturales en la percepción de los visitantes de centros de arte, se ha desarrollado una encuesta a los visitantes del Instituto Inhotim, en Brasil. La investigación es parte de una tesis doctoral que busca conocer la contribución del turismo en el desarrollo regional (Faria, 2012). Para esto se ha elegido el Inhotim por ser una institución muy singular, creada por un mecenas idealista⁹ en un territorio dominado por la minería, que se convirtió en una atracción turística. Se ubica en el municipio de Brumadinho, a 60 km de Belo Horizonte, capital de la provincia de Minas Gerais¹⁰. En un mismo sitio se encuentra una colección de arte contemporáneo y un jardín botánico, en un espacio de cien hectáreas. La recolección cuenta con más de 500 obras de arte distribuidas a lo largo de senderos y jardines, en diferentes galerías y al aire libre. El jardín botánico cuenta con más de 4.000 especies en sus colecciones, destacando la colección de palmeras y especies nativas, pertenecientes a los ecosistemas de la Mata Atlántica y del Cerrado. La colección de arte posee obras fundamentales desde los años sesenta hasta nuestros días, que sintetizan las principales corrientes del arte contemporáneo nacional e internacional.

Se puede definir Inhotim como un museo-parque temático de arte contemporáneo y botánica (Faria, 2012:122; Sá,2014:48), que ofrece al visitante servicios de restauración,

⁹ A respecto de museos fundados por filántropos mirar a Lorente (2008: 115-126).

¹⁰ Ver www.inhotim.org.br

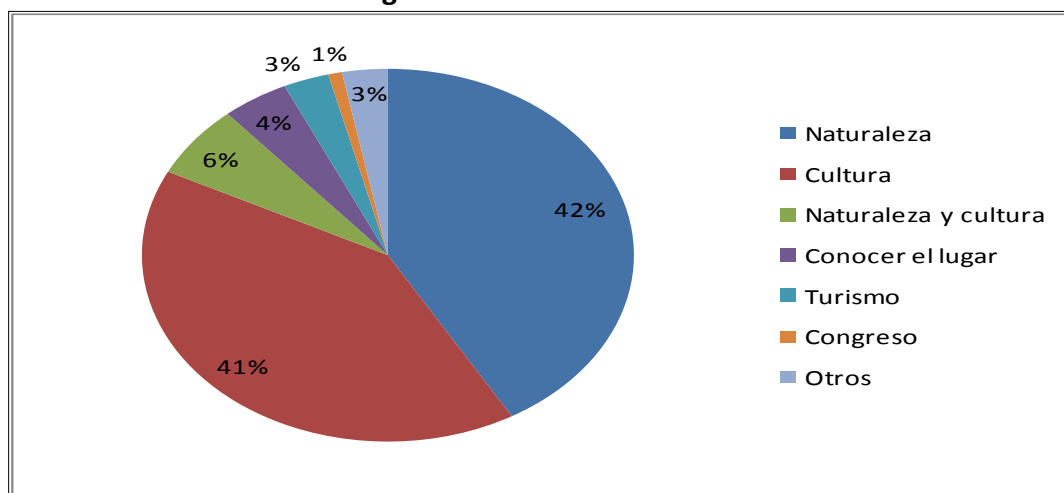
tiendas para compras, senderos para caminatas, espacios para el descanso y pequeños coches eléctricos para desplazarse entre galerías. Se trata, en definitiva, de ofrecer un amplio abanico de oportunidades para enriquecer la experiencia del visitante. Abierto en octubre de 2006, se ha transformado en un atractivo centro turístico que recibe más de doscientos mil visitantes al año. Hay un hotel en construcción dentro del área de Inhotim, además de proyectos para construcción de urbanizaciones alrededor (Faria, 2012 y Sá, 2014).

Para conocer la opinión de los visitantes fue realizada una encuesta con 384 entrevistas, en los meses de diciembre de 2009 y enero de 2010, teniendo en cuenta los horarios de apertura: de jueves a domingo y días festivos. Fue diseñado un plan de muestreo basado en la técnica de muestreo aleatorio simple, utilizando una proporción. Esta elección se debe a que la ecuación de la proporción no requiere información sobre el universo de interés, una vez que no había disponibilidad de datos anteriores para el diseño de la muestra. La investigación se realizó por medio de un cuestionario estructurado y estandarizado, en el aparcamiento de Inhotim, al final de la visita¹¹.

En la encuesta se preguntó a los visitantes el *motivo* de la visita, lo que *más* les había gustado, lo que *menos* les había gustado y lo que permanecía como *recuerdo* después de haber visitado Inhotim. Los resultados se presentan a continuación.

Los atractivos naturales (41,6%) y culturales (40,8%) son los mencionados con mayor frecuencia como motivo de la visita, según se refleja en la figura a continuación. Merece destacar el interés por la integración de naturaleza y cultura (6%), el hecho de conocer el lugar (4%) y el turismo en sí (3%). De manera que la obra de arte no es la motivación principal de la visita, que dividiendo sus atractivos culturales con la naturaleza, fragmenta a su vez los intereses de los visitantes.

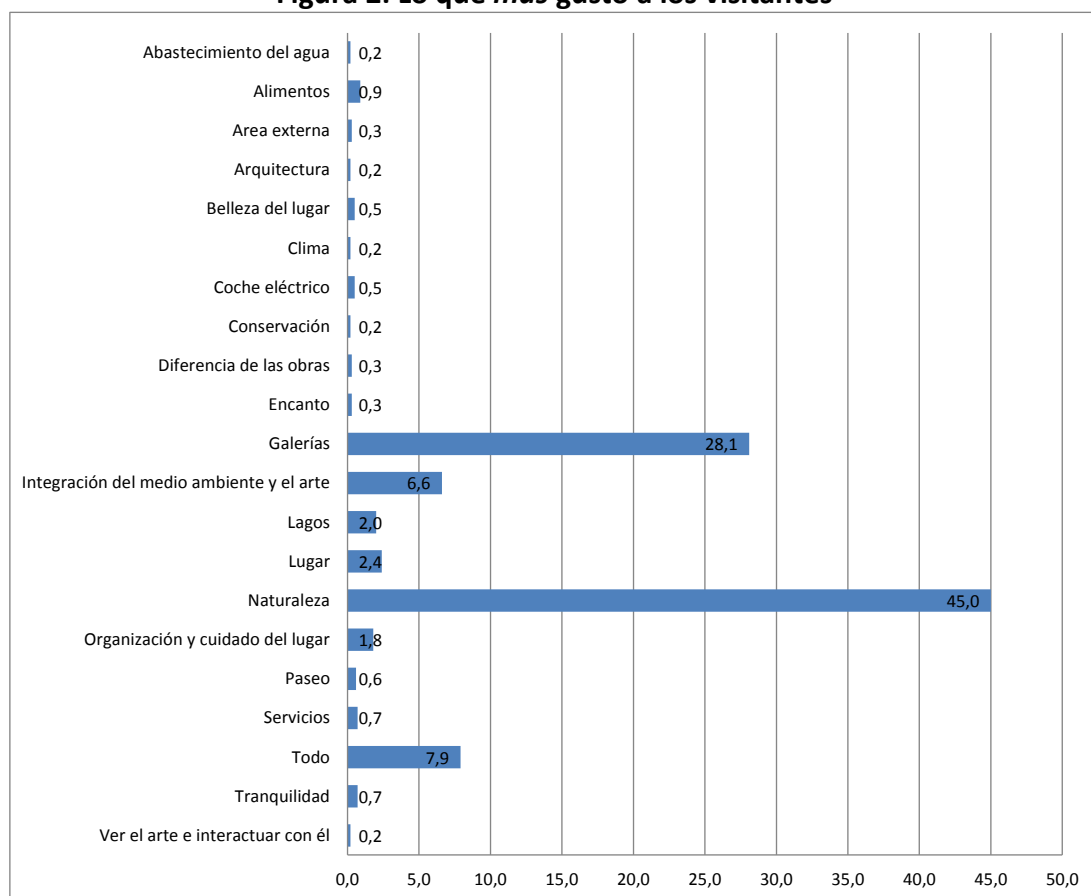
¹¹ Una muestra de n elementos fue seleccionada por un mecanismo aleatorio en una población de N unidades de muestreo, $n < N$. La muestra estimada fue de 384 entrevistas para un error máximo del 5% y del 95% de confianza. En el año de 2009 era posible visitar Inhotim de miércoles a domingo. Informaciones del año anterior revelaron que el mes de Enero era más visitado que Diciembre y los fines de semana recibían más visitantes que los jueves y viernes. Para tornar la muestra representativa del perfil de los visitantes, se eligió un fin de semana en Diciembre de 2009, otro en Enero (2010) y dos viernes en Enero (2009). Después de la ejecución de la encuesta, se analizaron los datos obtenidos y se asignaron pesos a las respuestas para garantizar la representatividad de la muestra. Para más detalles acerca del plan de muestreo ver Faria (2012: 345).

Figura 1: Motivo de la visita

Fuente: Encuesta 2010.

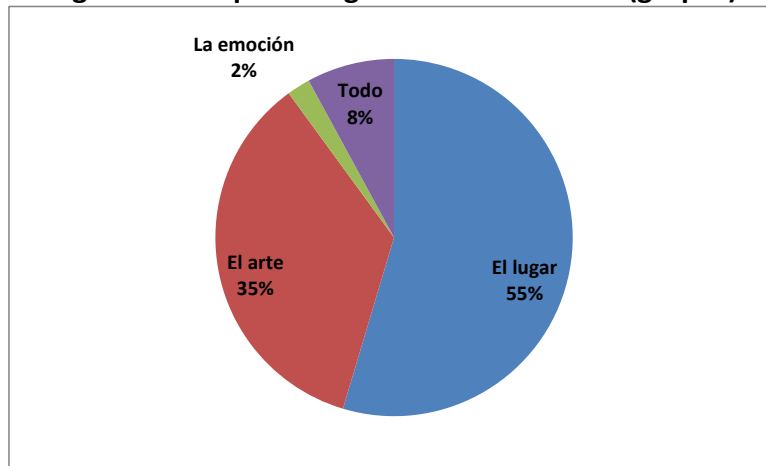
En cuanto a lo que más les había gustado a los visitantes, la “naturaleza” fue el elemento *más* valorado (45%), después las “galerías de arte” (28%), “todo” (8%) y “la integración del medio ambiente y el arte” (6%), según muestra el gráfico de la Figura 2. Vale observar los otros temas de interés, pues aunque poseen una participación menor, señalan puntos sugestivos. Dado que hay diversidad de respuestas, estas fueron agrupadas en los siguientes temas: “el lugar”, “el arte” y “la emoción”. “El lugar” incluye respuestas como la “fuente de agua”, el “local”, la “conservación”, la “arquitectura” y “el área externa y de los lagos”. El “arte” incluye la “interacción con el arte”, los “artistas” y la “diferencia entre las obras”. La “emoción” incluye respuestas como el “encanto”, la “tranquilidad”, la “belleza del local” y el “paseo”, es decir, el disfrute de la experiencia. Vale la pena destacar este último conjunto de respuestas, pues evidencian que la visita a este museo ha sido valorada de manera positiva, principalmente debido a su poder de encantar a las personas, de transmitir una sensación de tranquilidad y de belleza, y de permitir el disfrute del momento (el paseo). ¿El museo como objeto de consumo? ¿Un lugar mágico?.

Figura 2: Lo que *más* gustó a los visitantes



Fuente: Encuesta 2010.

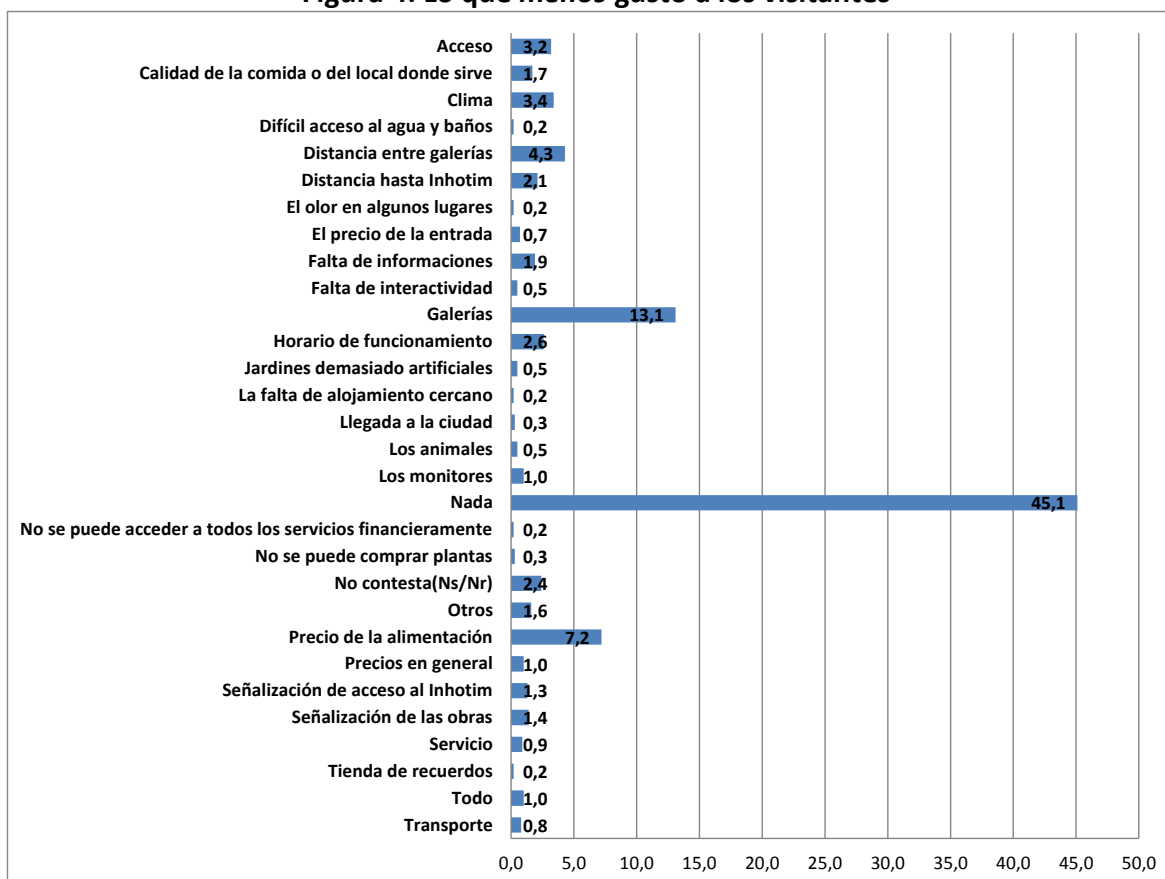
Las respuestas presentadas en la Figura 2 fueron agrupadas y el resultado se presenta en la Figura 3, a continuación. Se verifica en este caso el predominio del “lugar” y del “arte”, respectivamente.

Figura 3 – Lo que *más* gustó a los visitantes (grupos)

Fuente: Encuesta 2010.

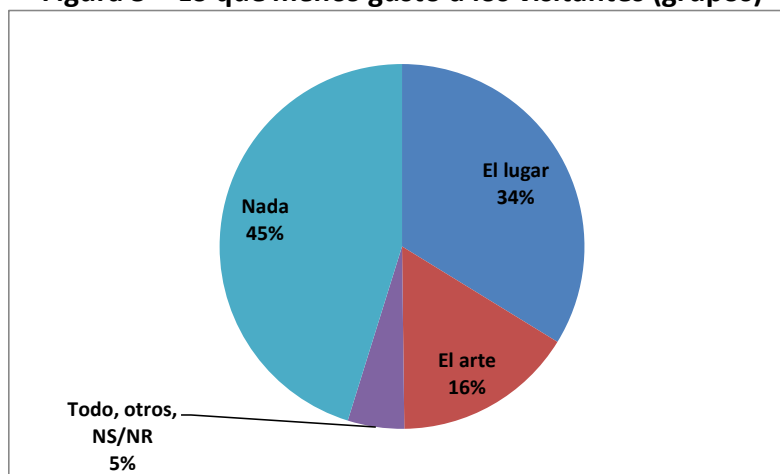
En cuanto a las respuestas de los visitantes sobre lo que *menos* les había gustado de la visita, la respuesta “nada” es mayoritaria (45%), según la Figura 4, es decir, casi la mitad de los visitantes declararon que no tenían motivos para quejarse. Mirando con más detalle los demás elementos, algunos llaman la atención, como en el caso de la respuesta “las galerías” (13,1%). Este aspecto es curioso debido a que también fue señalado por los visitantes cuando se les preguntó lo que *más* les había gustado. Aquí es oportuno pedir ayuda a Price (2000) para comprender las respuestas obtenidas. De acuerdo con la autora, hay un mito en cuanto a la sensibilidad estética universal, pues el gusto y dicha sensibilidad son construcciones o habilidades sociales adquiridas por medio de la educación, del hábito de visitar museos y decodificar los símbolos y códigos de las obras de arte. Se deduce entonces que comprender el significado de las obras de arte es complejo, y que esta puede ser la justificación del hecho que las galerías de arte, sean aún un aspecto poco valorado por los visitantes. Siguen a continuación el “precio de la alimentación” (7,2%) y la “distancia entre las galerías” (4,2%).

Figura 4: Lo que *menos* gustó a los visitantes



Fuente: Encuesta 2010.

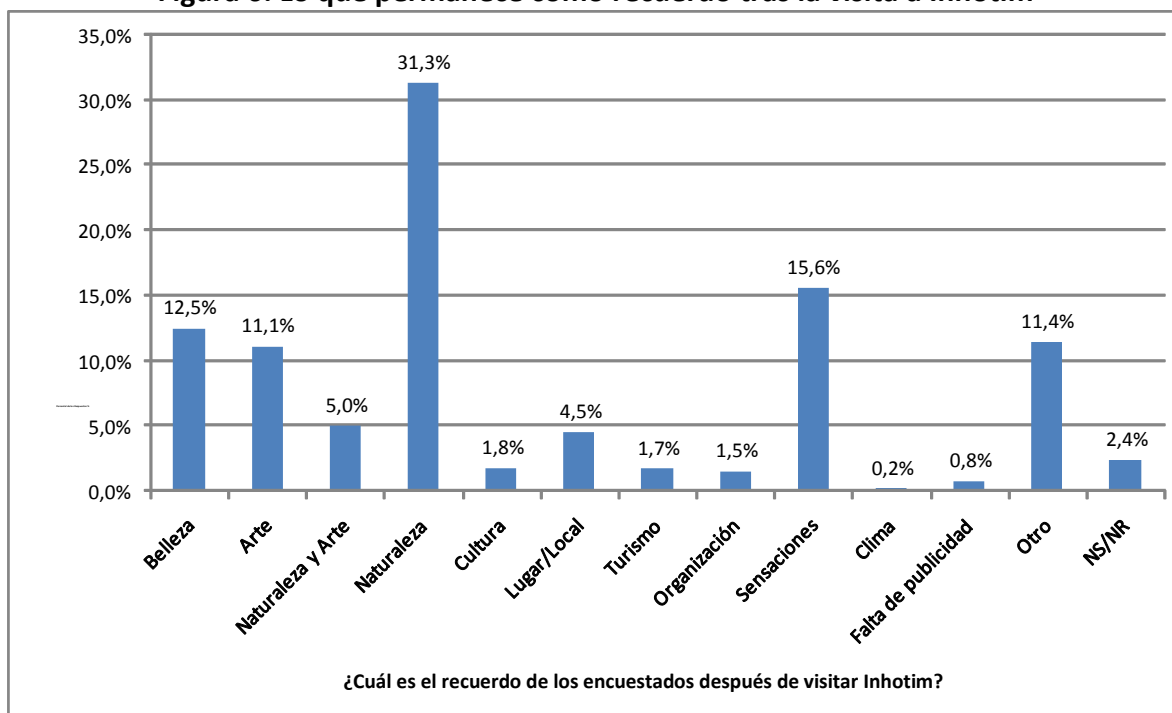
Las respuestas fueron nuevamente reunidas en los mismos ítems: “el lugar” (tienda de recuerdos, servicio, señalización de acceso, precios, jardines muy artificiales, los animales, horario de funcionamiento, no se puede comprar plantas, el olor, difícil acceso al agua y baños, transporte, etc), “el arte” (señalización de las obras, los monitores, galerías, falta de interactividad, “otros” (todo, no contesta, otros) y “nada”. La Figura 5 presenta los resultados.

Figura 5 – Lo que *menos* gustó a los visitantes (grupos)

Fuente: Encuesta 2010.

Las respuestas a la tercera pregunta, acerca de “lo que se lleva como recuerdo tras la visita”, señalan los “temas de la naturaleza” (31%), la “sensación” (15%), la belleza (12%) y el arte (11%) como los más frecuentes. Vale enfatizar que el ítem “sensación” o “emoción” incluye respuestas como las siguientes: infancia, libertad, sensibilidad, tranquilidad y paz, satisfacción/alegría, sensaciones del arte (inspiración, gusto), buenos recuerdos, curiosidades, deslumbramiento, imaginación, Dios, grandeza, ganas de pintar, “el bien”, placer, experiencia, momento, amistad, etc., en las cuales se observan aspectos más sencillos, más humanos. Fueron también apuntados ítems como cultura, lugar, organización y el hecho de no haber publicidad. Los encuestados señalaron también “hombre”, “equilibrio”, “apertura de la mente para lo nuevo”. ¿Sugieren estas respuestas la búsqueda por parte de los visitantes de una vida mejor (Habermas), o la esperanza de un futuro más próspero (Jameson)? ¿Contribuyó el museo a otra comprensión de la realidad?

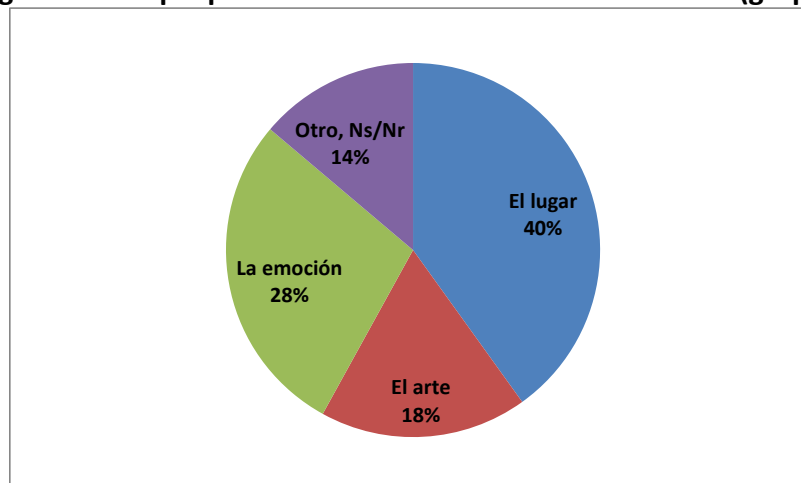
Figura 6: Lo que permanece como recuerdo tras la visita a Inhotim



Fuente: Encuesta 2010.

También es este caso se ha agrupado las respuestas presentadas en la Figura 6 en los mismos conceptos anteriores y el resultado se presenta diferente con mayor fortaleza de los ítems “el lugar” (clima, falta de publicidad, lugar, naturaleza, organización, turismo) y “la emoción” (belleza y sensaciones).

Figura 7 – Lo que permanece como recuerdo tras la visita (grupos)



Fuente: Encuesta 2010.

Vale la pena comentar algunos aspectos de las respuestas de los visitantes. En primer lugar la importancia de la naturaleza, sea como lo que más les había gustado, sea como lo que les queda en la memoria. Se observa el privilegio dado al medio ambiente traducido como “naturaleza”, y también la curiosa respuesta “equilibrio”, que quizás sea la esperanza en una posible armonía entre el hombre y el medio ambiente. Merece también un comentario las respuestas cuanto a las “obras de arte”, puesto que se presentaron en el segundo lugar en ambos criterios: los de mayor y los de menor preferencia. Esto se justifica por la complejidad en comprender las obras de arte (contemporáneo o no) de acuerdo con Clifford (1988), Price (2000), Geertz (2001), Santacana y Hernández (2006) o Bourdieu (2007).

Finalmente, la participación de las respuestas que abarcan las “emociones” se ha aumentado cuando se les preguntó a los visitantes los recuerdos después de la visita. ¿Estamos delante de la sensibilidad postmoderna? Para (Hernández, 1994: 297):

(...) estaríamos delante de lo que se ha denominado ‘sensibilidad postmoderna’ [...] donde se rompen los esquemas tradicionales y, en un esfuerzo de legitimar el arte contemporáneo, se va más allá considerándola como el lugar donde es posible reinventar y (re)encantar el mundo.

¿O será una narrativa intencionada de los organizadores de Inhotim, en un intento de presentar una relación armónica entre arte, humanidad y naturaleza? (Sá, 2014:55).

V. CONCLUSIONES

El museo como lugar que posee una colección de objetos de arte cuya función es la preservación y muestra al público, se convierte en un lugar donde se produce una situación de interacción con el público. Existe una nueva directriz a partir de los cambios sociales, en que el consumidor contemporáneo prioriza y da valor al tiempo presente, el disfrute del tiempo libre, la flexibilidad y la fragmentación. Este cambio ofrece a los museos y similares oportunidades de mezclar temas como arte y entretenimiento, arte y conocimiento, arte y naturaleza. Son todas ellas oportunidades que les permiten innovar, brindar a sus visitantes nuevos formatos, nuevos temas de exposición y mayor interacción y participación.

El discurso de la postmodernidad se basa en la negación de lo racional, de la unidad y de la totalidad a favor de lo sensible, de la fragmentación, del pluralismo. Plantea que el aumento de las actividades culturales representa un nuevo fenómeno social de consumo. De esta manera, en lugar de divorciarse de la modernidad, los museos van a asegurar su funcionalidad como medio de comunicación. Esta perspectiva ha permitido comprender por qué hoy los museos son espacios de arte y conocimiento, pero al mismo tiempo un centro de compras. De hecho, siguen la tendencia emergente en el mundo occidental de centros culturales que ofrecen una gama de servicios e instalaciones para entretener al visitante, entre ellos el turista.

La posibilidad de la innovación en los museos está en conformidad con los valores contemporáneos, donde las personas poseen disponibilidad para las experiencias, desean disfrutar cada momento y están abiertas a nuevas sensaciones y emociones. Sin embargo, es necesario ir más allá de la postmodernidad y buscar señales de otros cambios.

La encuesta realizada a los visitantes del Instituto Inhotim ha revelado que las personas privilegian los aspectos relacionados con la naturaleza, la cultura y las sensaciones. La obra de arte divide los espacios museísticos con la naturaleza, produciéndose una fragmentación de los intereses de los visitantes.

A partir de las respuestas de la encuesta realizada, se observó que la visita a un centro de arte no está motivada solamente por el arte o por la cultura, sino por un conjunto de factores como estar en contacto con la naturaleza, pasear con los amigos, el deseo de estatus o imagen social, disfrutar del tiempo libre. Las múltiples posibilidades de la motivación de la visita se derivan de la flexibilidad y de la diversidad de perspectivas reconocidas en la postmodernidad.

Las respuestas acerca de los recuerdos tras la visita apuntan hacia aspectos como solidaridad, libertad, alegría, amistad, que son de carácter humanista. Es curioso que a partir de una generación filosófica que aclamaba el fin del hombre surja la corriente de la nueva museología, que pide la democratización de los museos con prácticas museológicas que incorporan aspectos humanistas. ¿Será Inhotim un intento de formas y prácticas culturales que, por medio de una dimensión utópica, sea capaz de enfrentarse al desafío postmoderno y mantener viva la esperanza de un futuro mejor? ¿Son la belleza, el equilibrio entre naturaleza y arte, la falta de publicidad, aspectos que incentiven a pensar que “otro mundo es posible”? Por otro lado, ¿será Inhotim una semilla para inversiones en el sector de la construcción, caminando en dirección a que Lorente (2008) plantea de museos áncoras para procesos de renovación urbana? Sin embargo, se puede decir que hay una convergencia: museos con prácticas más flexibles y visitantes con intereses diversos.

Este texto tiene la pretensión de ampliar la comprensión sobre el creciente número de establecimientos culturales, los nuevos formatos de los museos y las perspectivas de innovación en los espacios museísticos por medio de la perspectiva de los visitantes que buscan, además del conocimiento, disfrutar del presente en un mundo urbano, demasiado urbano.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen a la “Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais” – FAPEMIG por la contribución financiera recibida, las sugerencias del Prof. Leonardo Fígoli (UFMG), de la Profa. María José Pastor (Universidad de Alicante) y los comentarios de los revisores anónimos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anton, S. C. (2007). *The global theme park industry*. Cambridge, MA: Cabi.
- Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. Bauru: Edusc.
- Bourdieu, P. y Darbel, A. (2007). *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*. Porto Alegre: Zouk. (2ª ed.).
- Camargo, S.C. (2009). Adorno e pós-modernidade em Fredric Jameson. *Barbarói*, n. 30, jan./jul, pp. 114-138.
- Canclini, N. (1995). Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Castillo, S.S.D. (2008). *Cenário da arquitetura e da arte: montagens e espaços de exposições*. São Paulo: Martins Fontes.
- Clifford, J. (1988). *Dilemas de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Coelho, T.J.N. (1986). *Moderno Pós-Moderno*. Porto Alegre: L&PM.
- Duarte, R. (2003). *Teoria crítica da indústria cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG. (Humanitas).
- Eco, U. (1984). *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. (8ª ed.). Tradução: Aurora Fornoni Bernardini, Homero Freitas de Andrade.
- Esteban, J.C. (2006). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.
- Faria, D.M.C.P. (2012). *Análisis de la capacidad del turismo en el desarrollo económico regional: el caso de Inhotim y Brumadinho*. (Tesis doctoral). Universidad de Alicante y Universidade Federal de Minas Gerais. Recuperado de <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/AMSA-8WTK9U>
- Ferry, L. y Renaut, A. (1988). *Pensamento 68 - Ensaio sobre o anti-humanismo contemporâneo*. São Paulo: Ensaio. Tradução: Markenson, Roberto e Gonçalves, Nelci do Nascimento.
- Gastal, S. (2006). *Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio*. Campinas: Papirus, (Coleção Turismo).
- Gazolla, A.L.A. (1994). Fredric Jameson: uma epistemologia ativista. In: Jameson, Fredric. *Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios de Fredric Jameson*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. Tradução: Ana Lúcia A. Gazzola.
- Geertz, C. (2011). *O saber local*. São Paulo: Vozes.
- Giacoa J.O. (2002). *Nietzsche & Para além de bem e mal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2002.
- Habermas, J. (2004). Modernidad: un proyecto incompleto. En Casullo, N.(Ed.), *El debate modernidad-posmodernidad* (pp. 53-63). Buenos Aires: Retórica. (2da. Edición ampliada y actualizada).
- Harvey, D. (2008). *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu. (2ª ed.).
- Hernández H. F. (1994). *Manual de Museología*. Madrid: Editorial Síntesis. S. A.

- Horkheimer, M., y Adorno, T.W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta. Concepto de Ilustración (pp. 59-97).
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. New York: Verso.
- Leenhardt, J. (2014). Eloge de la transparence au musée: une visite au Louvre-Lens, dans le nord minier de la France. *Pós: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da Escola de Belas Artes da UFMG*, 4 (8), 10-26.
- Lorente, J.P. (2008). *Los museos de arte contemporáneo: noción y desarrollo histórico*. Gijón: Ediciones Trea, S.L.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Pastor, M. J. A. (2001). *De la teoría a la práctica antropológica: el museo como referencia*. Publicaciones de la Universidad de Alicante. Alicante.
- Price, S. (2000). *Arte Primitiva em centros civilizados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Sá, Juliana V. (2014). *Entre os públicos e a espacialidade: um percurso pela recepção da arte contemporânea em Inhotim*. (Tesis de maestría). Universidade de Brasília (UNB), Distrito Federal.
- Santacana, J.M. y Hernández, F.X.C. (2006). *Museología crítica*. Gijón: Ed. Trea.
- Siqueira, D. (2005). *História Social do Turismo*. Rio de Janeiro: Garamond; Brasília, DF: Ed. Vieira. 164p.
- Sokal, A. (2009). *Más allá de las imposturas intelectuales: ciencia, filosofía y cultura*. Barcelona: Paidós.
- Tournier, M. (1992). *Viernes o los limbos del Pacífico*. Madrid: Alfaguara.
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.